

学校编码: 10384  
学号: 20051301199

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_  
UDC\_\_\_\_

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

虚拟社区参与动机对社区商业行为的影响研究

Research on the Effect of VC Participation Motivation on  
the VC Business Activities

吕秋霞

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩时间: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评阅人: \_\_\_\_\_

2008 年 4 月

厦门大学博士论文摘要库

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版,有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅,有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索,有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密 ( ), 在 年解密后适用本授权书。
2. 不保密 ( )

(请在以上相应括号内打“√”)

作者签名: 日期: 年 月 日

导师签名: 日期: 年 月

## 摘要

虚拟社区是相对于实体社区的一个概念。它是人们经由网络这个媒体，根据共同的兴趣喜好、经验、专长或相似的背景，进行交流，分享信息，相互帮助，甚至进行交易等。虚拟社区的蓬勃发展引起了理论界和企业界的关注。对于虚拟社区的经营者而言，真正了解人们为什么会加入并经常参与虚拟社区，才能选择适宜的商业模式，开发出虚拟社区的巨大价值。

作者通过阅读文献，发现很多学者都分别从网民角度和社区经营者角度对虚拟社区参与动机以及社区商业模式进行了相应研究，但都缺乏对于二者的综合考虑。只有找到网民与社区经营者双方共同的利益重合点才能真正实现社区盈利。

作者以现有文献为基础，借鉴以往学者的相关研究，建立理论模型，利用实证分析探讨社区参与动机对于虚拟社区各种商业模式的影响差异。本文将虚拟社区参与动机分为信息性、工具性、社会强化以及娱乐性四种类型，对于虚拟社区商业模式主要选取目前比较普遍的三种模式，分别是社区交易佣金、链接广告以及收取会员费，并以社区参与水平和社区认同为中介变量。通过统计分析，得出不同的参与动机对于社区参与以及社区认同的影响是有显著性差异，进而影响社区成员对社区各种商业模式的接受程度。

研究结果发现除了信息性动机外，其余三种动机对于社区认同和社区参与都有显著性影响，而信息性动机只对社区认同的影响通过显著性检验。具有高社区认同的成员更易于接受社区商业行为，而社区参与对社区广告和社区交易都是负向影响，对于社区会员费的影响未通过显著性检验。

**关键词：**参与动机；社区认同；商业行为

厦门大学博硕士论文摘要库

## **Abstract**

The concept of virtual community is opposite to the concept of entity community. People with common interests, experiences, specialties and similar background share information, help each other even trade with each other via internet. The virtual community's vigorous development has caused the theorist's and enterprise's attention. As to the operator of virtual community, how to use the formidable cohesive force among members and the platform coherency to find out its commercial value, as well as choosing what kind of business model to incarnate its commercial value.

Based on the literature review, the author identifies that more and more researchers have studied the participation motivation from the perspective of internet users and the community business model from the operators. But the most of the papers only focused on some one topic, there was no researches about comprehensive consideration. The author thinks that without the combination of the two benefits the community will be hard to obtain profitability.

The author refers to a lot of original literatures and the related researches to construct the theory model to explore the relation between the participation motivation and business practices. In the papers, the author divide the motivation into information、utilitarian purpose、strengthen social class、entertainment purpose. As to the business model, the author choose the three primary mode, such as trade fee、ads which is linked by VC and member fee. Through the statistics analysis, the author find that the different participation motivation can lead to different level of participation and VC identity. Then lead to accept different business actives. Most of the correlations are statistically significant.

The conclusion is that the information motivation has effect only on the VC identity. But the others have significant effects on the VC identity and VC participation. The internet users who have higher identity will be easier to accept the kinds of business actives. And the level of VC participation has Negative Effect on the VC profitability.

**Key Words:** Participation Motivation; Community Identity; Business Activity

厦门大学博硕士论文摘要库



## 目录

第一章 引言 .....	1
第二章 文献综述 .....	5
第一节 虚拟社区 .....	5
第二节 虚拟社区成员参与动机研究 .....	10
第三节 虚拟社区参与形态 .....	19
第四节 虚拟社区商业行为研究 .....	20
第三章 研究设计 .....	27
第一节 研究理论模型 .....	27
第二节 定义操作性变量 .....	28
第三节 研究假设 .....	29
第四节 调查问卷的设计与回收 .....	29
第五节 问卷前测与修改 .....	30
第六节 数据统计方法 .....	30
第四章 数据分析 .....	32
第一节 基本信息统计分析 .....	32
第二节 信度分析 .....	36
第三节 效度分析 .....	37
第四节 整体结构方程模型分析 .....	42
第五节 模型假设检验结果 .....	49
第六节 模型效应分析 .....	50
第七节 假设验证与解释 .....	52
第五章 研究结论与讨论 .....	55
第一节 本研究主要结论 .....	55
第二节 营销启示 .....	56
第三节 研究局限与研究展望 .....	58
参考文献: .....	60
附录: 调查问卷 .....	65
致谢 .....	69

厦门大学博士论文摘要库

# CONTENT

<b>Chapte 1</b>	<b>Introuction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter 2</b>	<b>Literature summary .....</b>	<b>5</b>
Section I	Virtual community .....	5
Section II	Research on the VC participation motivation .....	10
Section III	Participation style .....	19
Section IV	VC Business model.....	20
<b>Chapter 3</b>	<b>Study design .....</b>	<b>27</b>
Section I	The study model .....	27
Section II	Definate operational variables .....	28
Section III	Study hypothesis .....	29
Section IV	Questionnaire design.....	29
Section V	Preliminary test and modify the questionnaire .....	30
Section VI	Statistics method .....	30
<b>Chapter 4</b>	<b>Data analysis .....</b>	<b>32</b>
Section I	Analysis of the basic data .....	32
Section II	Reliability analysis.....	36
Section III	Validity analysis .....	37
Section IV	SEM analysis .....	42
Section V	The result of the model hypotheses .....	49
Section VI	Model effects analysis .....	50
Section VII	Assumptions Certification and explanation .....	52
<b>Chapter 5</b>	<b>Results and discussion .....</b>	<b>55</b>
Section I	Conclusion .....	55
Section II	Marketing Implication .....	56
Section III	Limitations and future research.....	58
<b>References.....</b>		<b>60</b>
<b>Attachment .....</b>		<b>65</b>
<b>Thanks .....</b>		<b>69</b>

厦门大学博士论文摘要库

## 第一章 引言

### 一、研究背景

中国互联网络信息中心第21次中国互联网络发展状况统计调查结果显示,截至2007年12月,中国的互联网普及率已经达到16%,比同年6月底12.3%的互联网普及率提高了近4个百分点。中国网民总人数达到2.1亿,略低于美国的2.15 亿,位于世界第二位。网民数增长迅速,2007年一年增加了7300万,年增长率达到53.3%。<sup>[1]</sup>互联网在中国的应用正逐步广泛化,越来越多的人接触到互联网,并从互联网世界获益。互联网已经成为我国影响最广、增长最快、市场潜力最大的产业之一。<sup>[2]</sup>

作为网站核心竞争力的重要体现之一,互联网社区也在近两年取得了高速的发展。艾瑞市场咨询调查结果显示,2006年互联网十大热点细分市场中,网络社区仅次于搜索排名第二;论坛社区应用首次超过即时通讯,成为仅次于收发Email的互联网基本应用;网络社区在行业的排名也从2005年的15名提高到第3名,影响力不断增加。我国上网的人中有43.2%使用论坛、BBS和讨论组,越来越多的人通过网络社区来获取各类信息。<sup>[3]</sup>

从2006年开始,猫扑大杂烩(<http://dzh.mop.com/>)、天涯论坛(<http://www.tianya.com>)等大型综合性社区网站相继获得千万美元以上的风险投资,亿友网(<http://www.yeeyoo.com/>)、博客中国(<http://vip.bokee.com/>)、碰碰网(<http://fs.pengpeng.com/>)等web2.0的典型代表也相继获得融资,大批风险投资的进入加快了网络社区的成长。网民对社区的参与热情不断提高,社区网站已经占据了全球互联网的显著位置。从论坛BBS、校友录、博客(Blog)、个人空间、SNS 交友等新旧社区应用,到社区搜索、社区聚合、社区广告、社区创业、社区投资等社区经营话题,都成为业界关注的热点,甚至人们提出将来所有的网站都会社区化,互联网开始跨入虚拟社区时代。

目前,中国有79万家独立网站,从门户到行业网站,从地区门户到个人站点,80%以上网站均拥有独立社区。<sup>[3]</sup>虚拟社区是一个巨大的信息传播平台,社区成员可以来自世界各地,一个信息几乎可以无成本的传遍 Internet 触及的每个

角落，大大减少了信息的搜索成本。虚拟社区也以其匿名性和互动性，满足人们个性化的思想表达需求，吸引了数以亿计的网民加入社区。他们提供了大量数据和信息，如成员注册的私人信息和社区中公开交流信息。透过这些数据和信息，有助于准确了解社区成员的消费心理、行为和价值取向，识别消费者的需求。从而形成了一个相当庞大的消费购买群体。正是虚拟社区的这些潜在商业价值，使风险投资趋之若鹜。<sup>[2]</sup>

作为 Web2.0 时代的标志，社区的繁荣确实带来了人们不断高涨的热情，但是当 Facebook (<http://www.facebook.com/>)、Myspace (<http://www.myspace.cn/>)、Youtube (<http://www.youtube.com/>) 等社区类网站在资本市场受到狂捧之际，一个令人困惑的问题是，虚拟社区自身的商业模式却并不清晰，关于虚拟社区的社会化本质与商业化倾向冲突的争论仍然大量存在，而社区定向广告、口碑营销、社区电子商务、虚拟增值服务等盈利模式对于社区未来的发展如何仍需时间的检验。

对于运营商，要使虚拟社区能够持续地发展下去，维持足够的成员数目是非常必要的(Kim, 2004)。<sup>[4]</sup>留住大量的社区成员是社区成功的最重要衡量标准，只有这些持续使用社区的成员，才能为社区带来真正的价值，比如大量的目标客户明确的广告、社区交易、为了社区更好的发展支付一定的会员费(Xiao-Ling Jin et al., 2007)。<sup>[5]</sup>Sunanda Sangwan (2005) 认为目前许多虚拟社区经营没有实现盈利的一个合理解释就是，社区经营者对于成员参与该社区的动因是什么缺乏清晰的认识。<sup>[6]</sup>

## 二、研究领域

虚拟社区(Virtual Community, VC)又叫网络社区，具体表现为电子公告栏(BBS)、虚拟论坛、聊天室、讨论组、邮件列表、网络游戏(MUDs)或者上述类别的组合物。虚拟社区已经成为具有共同兴趣、爱好的网民之间一个重要的互动沟通平台。按照网民参与虚拟社区的目的，虚拟社区可以分为交易社区和非交易社区。交易社区以提供交易平台为目的，传递交易信息并促成商品的交易，社区中的网民发生各种各样的商品交易关系，如易趣(eBay)网站(<http://www.eachnet.com/>)。非交易社区主要聚集具有共同兴趣、爱好、幻想或者共同生活经历的网民，他们围绕某个专门主题广泛交流，如 Chinaren 社区(<http://class.chinaren.com/>)为各种毕业生搭建一个联络平台(徐小龙，王方华，

2007)。<sup>[7]</sup>

本文以天涯、猫扑等这些综合性虚拟社区为研究对象，他们不是专门的交易类社区，但在社区内存在大量的交易论坛，社区刊登各种网络广告，收取会员费等各种商业行为。

### 三、研究目的

对于虚拟社区能够带来商业价值已经在实践中得到一些证实，但在理论界，虽然一些学者也早已提出虚拟社区的巨大商业价值（如 Hagel et al.,1997; Rothaermel, 2001），<sup>[8,9]</sup>但都没有从实证角度予以验证。社区参与行为与商业价值的关系的实证研究还很少。而对于实践家来说，网民参与虚拟社区的目的各不相同，因此决定了他们面临社区商业行为时接受度可能也会有所差异。社区运营商也想了解究竟是哪些因素吸引了成员参与社区，并留住了这些成员，并最终使他们愿意购买产品、服务或者浏览他们的广告。

本文通过实证方法研究社区参与动机与社区商业行为之间的关系，希望达到以下目的：

首先，探讨成员参与虚拟社区的动机对于社区认同、社区参与水平的影响以及不同的参与动机对二者的影响差异。

其次，探讨社区参与水平、社区认同对社区交易、网络广告和会员费的影响程度，以及彼此之间的差异。

最后，针对研究结果希望能为企业及社区经营者提供一定的指导。

### 四、研究意义

什么因素使得虚拟社区发展如此迅速，又是哪些因素驱使不同的用户经常参与虚拟社区？这两个问题是虚拟社区的运营商和学术界都比较感兴趣的问题。

虚拟社区的成功运作取决于运营商对虚拟社区的本质和性质有无充分的理解，以及是否清楚地知道虚拟社区的主要成员是谁、他们的基本需要什么（Wang, Quachee & Fesenmaier, 2002）。<sup>[10]</sup>了解用户及其需求，对于虚拟社区的发展是非常重要的，因为用户(或成员)是任何一个虚拟社区的脉搏，没有他们，就不会有虚拟社区的存在(Preece, 2000)。<sup>[11]</sup>

本研究实证探索了社区参与动机对社区商业行为的影响以及不同参与动机对于社区认可以及社区经营的影响差异，通过结构方程模型研究了社区参与动机

与社区经营的相关关系。本文从网民参与的角度，探讨虚拟社区经营模式的可行性，弥补目前大多从纯商业模式角度出发探讨社区未来的不足。

通过本文研究，也能够帮助运营者更清晰了解其社区的价值，尤其对于综合性的社区来说，其包含的子社区或者分社区主题包罗万象，合理分析其真正的特征，才能找到适合的商业利润来源，充分发挥其价值。

## 五、研究创新点

1. 研究角度的不同，目前对于虚拟社区的动机研究多是从社区互动角度、社区满意度、社区忠诚研究社区参与，缺乏进一步分析这种参与对于社区的经营会带来怎样的影响，本文通过建模分析社区参与对于社区经营带来的影响。

2. 研究对象不同，本文以社区成员以及社区经营者共同作为研究主题，寻找两者之间存在的价值重合点，从而减少社区成员和社区经营者因目标不同而产生的冲突。

3. 实证方法研究，以前学者对于社区商业价值的研究侧重于理论说明，本文运用实证方法验证各种社区商业活动对其盈利可能带来的影响。

## 六、研究框架

本文共分五章。

第一章引言，主要阐述本文研究动机，明确研究对象和研究目的，提出研究创新点，以及研究意义。

第二章文献综述，对虚拟社区的概念进行界定，总结了其他学者对成员参与虚拟社区的动机以及虚拟社区商业行为的研究，探讨成员参与动机对社区商业行为的影响。

第三章研究设计，根据前两章的内容，提出了本文的研究模型，并对模型涉及的变量进行界定，提出相应假设，设计问卷，确定使用的统计分析方法。

第四章数据分析，主要对问卷调研所获得数据进行分析，分析调查样本的结构，利用 SPSS13.0、AMOS7.0 软件进行分析，对分析结果进行说明，验证相关假设。

第五章研究结论及讨论，根据数据分析结果说明本文的主要研究结论，并进一步提出相应的营销启示，最后指出本研究存在的局限和不足之处，并对以后的研究内容和方向提出建议。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库